

# ANALISIS EFEKTIVITAS KEPUTUSAN PEMASARAN RITEL PADA PT BANGUNAN JAYA MANDIRI DI YOGYAKARTA

Totok Suryanto

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektivitas Keputusan Pemasaran Ritel yang dilakukan oleh PT Bangunan Jaya Mandiri di Yogyakarta. Tujuan utama efektifitas pemasaran ini adalah tercapainya peningkatan penjualan pada bulan Februari, Maret dan April dari ke empat divisi yang ada di BJ Home (divisi sanitary, divisi keramik, divisi tools, dan divisi furniture). Metode penelitian ini adalah dengan cara observasi dan wawancara dengan staf di BJ Home kemudian mengukur efektivitas keputusan pemasaran yang diukur dari efektivitas penjualan dan dibatasi menggunakan tiga indikator yaitu: persentase orang yang masuk ke toko, persentase orang yang berbelanja dan jumlah rata-rata per penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemasaran pada BJ Home sudah efektif. Hal tersebut dinilai berdasarkan persentase penjualan dari ke empat divisi (divisi sanitary, divisi keramik, divisi tools, dan divisi furniture) pada bulan Februari Maret dan April mengalami peningkatan semua.*

*Kata Kunci: indicator.*

*ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF RETAIL MARKETING DETERMINATION IN PT  
BANGUNAN JAYA MANDIRI IN YOGYAKARTA*

*Totok Suryanto*

***Abstract***

*This study aims to analyze the Effectiveness of Retail Marketing Decisions conducted by PT Bangunan Jaya Mandiri in Yogyakarta. The main purpose of this marketing effectiveness is to achieve sales increase in February, March and April from the four divisions in BJ Home (sanitary division, ceramic division, tools division and furniture division). The method of this study is by observation and interview with staff at BJ Home then measure the effectiveness of marketing decisions as measured by the effectiveness of sales is limited using three indicators, such as percentage of people who entering the store, the percentage of people who shop and the average amount per sale. The results show that marketing decisions on BJ Home has been effective. It was assessed by percentage of sales from the four divisions (sanitary division, ceramic division, tools division, and furniture division), all of them are increased in February March and April.*

*Keywords: indicators.*